

Министерство образования и науки Российской Федерации

государственное бюджетное учреждение высшего

«УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт технологии и экономики

технологии и экономики

**ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ
МЕРЧЕНДАЙЗИНГА КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

квалификационная работа

Квалификационная
работа к защите
Зав.

ПОДПИСЬ

Руководитель

ПОДПИСЬ

Гасникова Юлия Андреевна,
студентка Б-42
дневного

ПОДПИСЬ

Научный руководитель:

Ольга Анатольевна,
Зав. кафедрой технологии и
экономики

ПОДПИСЬ

Екатеринбург 2016

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О МЕРЧЕНДАЙЗИНГЕ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ.....	7
1.1. Сущность и основные методы мерчендайзинга.....	7
1.2 Психологические основы мерчендайзинга.....	14
Глава 2. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ СИСТЕМЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.....	23
2.1 Выявление инструмента мерчендайзинга управляющих поведением покупателей.....	23
2.2 Анализ методов мерчендайзинга, способствующих повышению продаж.....	27
2.3 Специфика и функции ритейл - стандартов визуального мерчендайзинга.....	30
.....	30
Глава 3. ПЛАНИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧЕНДАЙЗИНГА ДЛЯ ООО "АДИДАС" Г. ЕКАТЕРИНБУРГ УЛ. АМУНДСЕНА, Д. 65 ТЦ "КИТ"	33
3.1 Характеристика и история бренда "Adidas" в контексте мерчендайзинга.....	33
3.2 Анализ организации мерчендайзинга в ООО "АДИДАС" г. Екатеринбург ул. Амундсена, д. 65 ТЦ "Кит"	44
3.3 Результаты уровня эффективности мерчендайзинга в ООО "АДИДАС" г. Екатеринбург ул. Амундсена, д. 65 ТЦ "Кит"	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	56
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	58
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	60

Введение

На протяжении всей истории товарно-денежных отношений продавец каждый раз старался выделить свой товар, сделать его привлекательнее. Сегодня задача заключается в том, чтобы товар был востребован, чтобы он обладал такими свойствами, которые необходимы потребителю. Казалось, сделано все: создана марка, вещь оптимально соответствует критерию «цена — качество», готова упаковка, разработаны методы коммуникации с потребителем для создания необходимого спроса и осуществляются мероприятия по продвижению товара на рынок. Дополнительно продавцами используются различные инструменты для того, чтобы выделить свой товар и, соответственно, заставить его лучше продаваться или продаваться вообще. Эта работа в системе маркетинговых коммуникаций называется мерчендайзингом, то есть продвижением торговых марок в розничной сети.

Мерчендайзинг - это направление маркетинга, способствующее стимулированию розничных продаж через привлечение внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала. -искусство торговать, комплекс мер, направленных на продвижение определенного товара, марки, упаковки, производимых непосредственно в месте продажи, торговом зале[2.1]. Появление мерчендайзинга ознаменовало новую эру не только в управлении поведением потребителей непосредственно торговцами, но и эру переоценки ценностей производителями товаров. Наиболее сильные конкурентные преимущества получают компании, не только выделяющиеся своими стандартными качествами (цена, качество), а те которые обращают внимание на такие «мелочи» как упаковка, внешний вид, расположение товаров на торговой площади и др., то есть использующие эффективные решения мерчендайзинга в практике организации своей деятельности.

Мерчендайзинг стал более востребованным последние годы по причине усовершенствования, расширения и насыщения рынка, а так же в следствие обострения конкурентной борьбы. Мерчендайзинг всегда ориентирован на определенный результат: стимулирование желания конечного потребителя выбрать и купить продвигаемый товар. Его целью является увеличение объемов продаж через сети розничной торговли и привлечение новых покупателей. В мерчендайзинге используются различные методы, которые чаще всего невербально воздействуют на принятие решения о покупке, их мы можем отнести к психологическим.

"...зная тонкости психологии потребителя, можно существенно увеличить уровень продаж и поднять имидж сервисной организации за счёт эффективной стратегии материализации обслуживания. Удобное расположение мебели и прилавков, правильный выбор цвета стен и освещения, а так же за музыкальное сопровождение и запахи, по данным эмпирических исследований существенно влияют на увеличение продаж . Воздействие на обонятельные, осязательные, слуховые, и визуальные сенсорные каналы потребителя с целью увеличения продаж и повышения уровня удовлетворенности потребителей являются главной задачей стратегии"[2.2].

Следует сделать вывод о том, что на поведение потребителя можно воздействовать очень тонкими и искусными методами, будь то использование музыки или же привлекательных запахов. Так же важной частью является дизайн, выкладка, речевое сопровождение и прочие факторы, которые позволяют воздействовать на покупателя товара, стимулировать его к принятию решения о покупке.

В основе мерчендайзинга как направления маркетинга лежат работы Аванесова Г. А., Бондаренко В.А., Миргородская О.Н., Черноносова Н.В., Тельпуховская Н.А.[4.1]

Отмечают необходимость использования методов мерчендайзинга и такие экономисты как Блюм М.А., Молоткова М.А., Гантер Б., Власова В.М.[3.5]

Цель настоящей работы – анализ результативности влияние психолого-педагогических методов мерчендайзинга на поведение потребителей товаров розничной торговли.

Объект исследования: профессиональной деятельности по управлению поведением потребителей товаров розничной торговли.

Предмет исследования: мерчендайзинг как психолого-педагогический метод управления поведением потребителя.

Осуществление поставленной цели возможно посредством решения следующих задач:

- Рассмотреть сущность и основные методы мерчендайзинга;
- Проанализировать психологический аспект применения мерчендайзинга;
- Изучить технологию выкладки товара;
- Рассмотреть планировку и оформление прилавков;
- Проанализировать влияние психолого-педагогических методов мерчендайзинга на поведение потребителей.

Изучая психолого-педагогические основы мерчендайзинга как профессиональной деятельности по управлению поведением потребителей были использованы следующие методы: изучение и анализ литературных источников по выбранной теме, метод индукции (при формулировании выводов). В процессе поисково-исследовательской работы были применены такие методы, как наблюдение, анкетирование и анализ полученных результатов

Опытно-поисковая работа проведена в условиях ООО «Adidas», расположенного по адресу г. Екатеринбург, улица Амундсена 65, Торговый центр «Кит».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и литературы, включающего 35 наименований и 4 приложения.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О МЕРЧЕНДАЙЗИНГЕ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ.

1.1. Сущность и основные методы мерчендайзинга.

Возрастающая конкуренция среди розничных торговцев заставляет участников рынка концентрировать свои усилия на создании конкурентных преимуществ своих магазинов. Чтобы торговые точки отличались индивидуальностью и привлекали покупателей, необходимо не только умело использовать все традиционные рычаги воздействия на покупателя, но и искать новые. Передовые предприятия розничной торговли успех в конкурентной борьбе в первую очередь связывают с внедрением технологий мерчендайзинга.

Статистика показывает, что две трети покупателей принимают решение непосредственно в торговой точке. Покупатель может совершить покупку даже не сознавая, что изначально в его планах не было совершение той или иной покупки. Мерчендайзинг направлен на то, что покупателя должен привлечь товар даже в том случае, если продавца нет рядом, т.е. с помощью различных невербальных способов, будь то оформление, выкладка и прочее.

Грамотное применение инструментов мерчендайзинга – это путь к сокращению расходов на информирование потребителей внутри торговой точки. Под инструментом мерчендайзинга понимают средства воздействия на объект мерчендайзинга, а под инструментарием - совокупность средств и способов достижения целей мерчендайзинга.

Выделяют группы инструментария мерчендайзинга, связанные с эффективностью формирования товарных запасов, расположением и выкладкой

товаров, а также их представлением.

Запас товара. В магазине должны быть представлены именно те товары, которые потребители ожидают там найти, и в достаточном количестве. Используются следующие инструменты мерчендайзинга – товар, ассортимент, цена, качество.

Расположение и выкладка товара предполагает правильное размещение товара на полках точки продажи. Разделяют основные и дополнительные точки продажи. Основная точка - место, где расположен весь ассортимент товара. Дополнительная точка - другая часть площади магазина, где представлены образцы той же продукции. Необходимо учитывать типизацию и специализацию магазина, архитектурные особенности и планировку торгового зала, виды и конфигурацию оборудования, использование наружной рекламы.

Представление товара имеет смысл лишь после того, как выполнены предыдущие пункты. Одним из главных условий представления товара является наличие соответствующих товару ценников. Они должны быть аккуратными, с четко различимой ценой. К данной группе относятся также следующие инструменты – освещение торгового зала, цветовое оформление, звуки и музыка, запахи.

Удачное применение теории и практики мерчендайзинга позволит сократить расходы на внутримагазинную информационную деятельность за счет размещения товаров адекватно поведению посетителя и, как следствие, минимизации дополнительных усилий для привлечения внимания покупателей к себе[2.4].

Для понятия сущности рассмотрим несколько трактовок понятия "Мерчендайзинг". Нужно заметить, что не существует одного четко сформулированного определения, с которым согласись все эксперты данной области. Среди них существуют споры, является ли мерчендайзинг самостоятельной единицей маркетинговой системы, или же как ее комплекс.

Понятно, что само по себе определение ничего не значит, это лишь отражение чьего-то опыта и знаний. Можно дать еще миллион характеристик мерчандайзингу, сказать, что это здравый смысл в торговле, что это реализация инновационного или творческого подхода. Но как бы то ни было, единственное, что имеет значение, — это результат. из всего множества понятий я подберу как широкие и наиболее понятные определения, так и узкие, более подходящие для моей темы.

Мерчандайзинг - составная часть маркетинга, деятельность, направленная на обеспечение максимально интенсивного продвижения товара на уровнерозничной торговли. Включает мероприятия, рассчитанные на то, чтобы заинтересовать сбытовую сеть в продвижении товара или услуги рекламодателя к потребителю. Термином «мерчандайзинг» обычно обозначаются те формы стимулирования сбыта, которые не являются объявлениями, а направлены на материальное поощрение покупки.

Мерчандайзинг – один из современных инструментов маркетинговых коммуникаций, использующих приемы психологического воздействия на потребителя;

Мерчандайзинг – самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности по управлению поведением покупателей, основанный на анализе распределения познавательных ресурсов человека.

Установление целей является отправным моментом для определения объема и видов работ (функций), которые обеспечивают их достижение. Однотипные, часто повторяемые функции можно представить в виде задач мерчандайзинга.

Основными задачами мерчандайзинга можно считать следующие.

1. Управление сбытом:

- эффективное представление товаров в магазине;
- привлечение внимания потребителей к новым товарам и специальным

предложениям;

- закрепление в сознании потребителей отличительных черт товаров и торговых марок;
- позиционирование товаров на основе психологических особенностей покупателей и факторов регулирования внимания;
- разработка программ продвижения отдельных товаров или их комплексов, при которых одни товары стимулируют продажу других без привлечения дополнительных инвестиций.

2. Поддержание конкурентоспособности предприятия:

- обеспечение более полного удовлетворения потребностей покупателей;
- увеличение числа лояльных магазину покупателей;
- закрепление в сознании покупателей отличительного образа магазина и ассортимента товаров;
- создание обстановки, в которой посетители получали бы удовольствие от процесса совершения покупок.

3. Совершенствование рекламно-коммуникационной политики:

- разработка программы маркетинговых коммуникаций;
- обеспечение покупателей необходимой информацией;
- совершенствование видов и способов применения рекламы;
- сокращение продолжительности мыслительного процесса, проходящего с момента первого знакомства покупателей с товаром до момента его полного освоения.

4. Совершенствование торгово-технологических процессов в магазине:

- организация управления торгово-технологическими процессами в магазине посредством оптимальной планировки торгового зала и системы размещения оборудования;
- более эффективное использование торговых площадей;
- регулирование движения покупательских потоков в торговом зале

магазина;

- обеспечение доступности товаров для покупателей в процессе выбора без участия продавцов-консультантов;
- организация распределения познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала;
- сокращение периода адаптации покупателей в торговом зале;
- создание атмосферы магазина, адекватной психологическому состоянию посетителей.

5. Управление поведением потребителей:

- анализ и интерпретация факторов, влияющих на покупательское поведение различных групп населения;
- повышение уровня принятия решений покупателем непосредственно в магазине;
- увеличение времени пребывания покупателей в магазине и числа совершаемых ими покупок;
- увеличение средней суммы покупки.

Выполнению задачи привлечения покупателей и обеспечения их лояльности способствуют следующие действия:

- позиционирование товаров на основе учета мотивации поведения покупателей и психологических особенностей восприятия товаров отдельными группами покупателей;
- активное использование POS-средств по рекламной поддержке мест продаж, направленных на повышение внимания покупателя к товару;
- разнообразные решения по стимулированию продаж товаров;
- превращение посетителя торгового зала в покупателя товаров, реализуемых магазином, путем применения принципов, средств и методов мерчендайзинга с учетом психологических особенностей потребителей;

- создание в магазине атмосферы, адекватной психологическому состоянию посетителей.

Также важную роль играет и целенаправленное регулирование факторов внимания на основе создания визуальной атмосферы продаж – освещения, музыки, цвета, запахов, чуткости и заинтересованности персонала, стимулирующих эмоциональное состояние и восприятие товаров различными группами покупателей и определяющих их поведенческую реакцию к покупке.

Изучив материалы ООО «Адидас», можно сделать вывод о том, что мерчандайзинг необходим не только розничному торговцу, но и остальным участникам канала распределения: производителям товаров, дистрибьюторам и покупателям. Однако существует заметная разница в целях мерчандайзинга производителя и розничного торговца. Цель мерчандайзинга производителя — стимулировать желание потребителей выбрать конкретный товар, торговую марку[3.2]. Торговец же заинтересован в увеличении общей прибыли и формировании лояльности покупателей; ему важно, чтобы все товары в магазине смотрелись достойно. Поэтому зачастую между торговцем и производителем (поставщиком) товаров возникают трения.

Визуальный мерчандайзинг (visual merchandising) — вся презентационная деятельность, обусловленная особенностями визуального восприятия потребителей.

В начале XXI века визуальный мерчандайзинг имел лишь прикладное значение, научное формирование визуального мерчандайзинга началось лишь после 2005 года с ряда научных статей и исследований в данной области. К настоящему времени можно выделить четыре основных составляющих визуального мерчандайзинга, определяющих его научную сущность: теория дизайна, психология, психофизика, экономика.

С точки зрения теории дизайна визуальный мерчандайзинг позволяет осуществлять художественно-образное моделирование предметного мира.

Обоснование психологии визуального мерчандайзинга строится на общенаучных принципах обоснования предмета научного исследования, и содержит:

- Выделение основных свойств психологии визуальной презентации;
- Описание наиболее значимых с теоретической и практической точек зрения черт выделенных свойств;
- Определение параметров совокупности данных свойств, определяющей психологию визуального мерчандайзинга.

Визуальный мерчандайзинг опирается на два важнейших понятия, относящихся к сфере психофизики человека – восприятие и внимание. Важность учета особенностей внимания и восприятия при создании визуальной презентации определяется тем, что посредством визуальной презентации потребителю сообщается информация о товаре, которую он может получить, опираясь на собственные психофизиологические возможности[3.5].

С позиций экономики визуальный мерчандайзинг может являться частью маркетинговой и рекламной стратегии компании. Так как направлен на регулирование покупательских потоков и создание маршрутов движения потребителей. А также при разработке стратегии визуального мерчандайзинга во многих случаях может ставиться задача продвижения отдельных марок.

Впервые научные аспекты визуального мерчандайзинга в контексте экономики раскрыты в диссертации Сягловой Ю.¹. Визуальный мерчандайзинг с позиций дизайна среды впервые стал рассматривать Галун Д. в ряде статей по этой теме.

1.2 Психологические основы мерчендайзинга

Мерчендайзинг следует рассматривать как философию или самостоятельную науку, которая использует ряд психологических приемов влияния на покупателя, что способствует увеличению объема проданного товара. Для компании важно проводить такие действия наряду с проведением рекламных акций, созданием и поддержанием собственного имиджа и т.д.

В большинстве литературных изданий авторы выделяют следующие направления мерчендайзинга:

1. Организация запаса. Расчет необходимого запаса осуществляется пропорционально продажам. Однако стоит учитывать и другие факторы, например нестабильность в доставках, приближение праздничных дней и т.д. Кроме этого, важно при расчете запаса учитывать возможность и условия хранения[1.2].

2. Грамотное расположение товара в зале продаж и на полочном пространстве. Продукция выкладывается блоками по разработанной схеме, чтобы покупателю было легче сориентироваться в поиске нужного товара. Выкладка включает множество аспектов, среди которых популярность товара, расположение полок и зале продаж, тип товаров и другое[1.2].

3. Эффективное представление предлагаемого товара. Является одним

из наиболее важных пунктов стратегии, но базируется оно на двух предыдущих. Если товар не выложен или отсутствует на складе, а его уже "разрекламировали", то усилия потрачены впустую. Рекламные материалы должны располагаться исключительно около той продукции, к которой они относятся, или иметь указатели на место ее расположения. Они должны быть в идеальном состоянии, иметь эстетичный внешний вид и актуальность[1.3].

4. Атмосфера места продаж. Создается таким образом, чтобы максимально расположить к себе покупателя. Находясь в гармонии, покупатель не захочет покидать торгового пространства и задержится еще на некоторое время, за это время он увидит что-либо интересное или захочет попробовать что-то новое и таким образом совершит еще несколько покупок[1.3].

5. Качество обслуживания покупателя. Главная цель качественного обслуживания — удовлетворить потребности клиента[1.3].

Таким образом, мерчендайзинг — это целенаправленная система продвижения товара. Технологии мерчендайзинга предполагают баланс между информативностью, ситуацией в торговом зале и потенциалом памяти посетителя.

Для управления поведением посетителя магазина специалистам розничного торгового предприятия важно понимать то, какими знаниями обладают их посетители, чтобы целенаправленно формировать их знания и оказывать воздействие на их поведение, необходимое для выбора ими их предприятия в качестве места приобретения товаров. Иногда обнаруживается, что потребители имеют искаженные знания или их знания не совпадают с нашими ожиданиями. Такие неверные знания могут стать серьезным барьером на пути к успеху торговой фирмы по внедрению технологий мерчендайзинга. Например, розничное торговое предприятие, в котором цены не выше, чем у конкурентов, почему-то считается более дорогим и находится, следовательно, в менее выгодном положении, только из-за того, что они используют современный дизайн при оформлении магазина. Поэтому, очевидно, что с этим явлением

можно бороться, только зная содержание знаний потенциальных покупателей.

Конечно помимо психологического аспекта применения существуют и другие, которые были описаны в одной из работ экспертов данной области :

1. Технологические факторы. Обоснование выбора помещения торгового предприятия, в том числе используемого для внедрения принципов мерчендайзинга в процессе реализации товаров и обслуживания покупателей.

2. Социальные факторы. К социальным факторам можно отнести: национальные особенности и традиции в питании и одежде; происхождение; половозрастной и демографический состав населения; иные, происходящие во внешней среде розничной торговли социальные процессы, которые влияют на потенциальный объем и структуру продаж.

3. Экономические факторы. На применение мерчендайзинга в розничной торговле влияют следующие экономические факторы: покупательская способность населения; уровень безработицы; региональный уровень занятости; величина ставки процента за товарный кредит; темпы инфляции; величина заработной платы и др.

Психологические факторы. Выявлено влияние врожденных и условных рефлексов человека, воздействующих на мотивацию покупки в торговом зале магазина, в зависимости от которых формируется поведение покупателей. С учетом этого даны рекомендации по формированию наиболее оптимальных маршрутов движения покупателей в торговом зале магазина.

Все эти факторы в совокупности складываются в единую систему мерчендайзинга, которая позволяет учитывать и влиять на все тонкости потребительского поведения. Подробнее мы остановимся на психологических, которые по статистике в большей мере влияют на решение потребителей.

Современная розничная торговля невозможна без знания психологии покупателей. Поэтому все более востребованным становится труд специалистов

по мерчандайзингу — профессионалов, которые создают импульсы покупок, то есть обеспечивают нужный товар, в нужном месте, в нужное время, в нужном количестве, состоянии и по нужной цене. Особенно сильно эффект импульсивности выражен в больших магазинах самообслуживания — обилие товаров оказывает гипнотизирующее воздействие на покупателей.

Современный мерчандайзинг базируется на результатах психологических исследований. Так, психологи обнаружили, что на возникновение импульса покупки влияет яркая и привлекательная упаковка. Установлено, что сильнее всего покупателей гипнотизирует желтый и красный цвет (на мужчин также хорошо действует синий) [1.9]. После соответствующих исследований появилась упаковка, изображающая, например, процессы приготовления пищи и как будто взывающая к завершению таких процессов. Специалисты додумались даже до говорящей упаковки, начинающей тихую беседу о товаре, когда берешь его в руки.

В мерчандайзинге существуют и другие методы гипнотизации покупателей. Резко повышают сбыт магазины, в которых дают попробовать товар (например, масло) или бесплатно угощают напитками (например, кофе). Мягкая расслабляющая музыка создает в торговом зале уютную атмосферу, побуждая покупателей не спешить и больше времени посвятить выбору покупок. Быстрая музыка создает противоположный эффект и используется, например, в часы пик, чтобы ускорить движение покупателей. Благодаря ароматизации воздуха также можно увеличить объем продаж магазина. Разработаны оптимальные запахи для продуктовых супермаркетов, салонов бытовой техники, модных бутиков и даже книжных магазинов. Сейчас изобретены особые духи, которые предлагаются продавцам для разбрызгивания, например, в салонах автомобилей. Так создается аромат, который призван усилить доверие покупателя к конкретной марке машины.

Стимулирует импульсные покупки и комплексная выкладка товара. Это

значит, что в одном месте размещаются взаимосвязанные друг с другом товары. Товарные комплексы строятся по различным критериям. Они хорошо описаны в западных учебниках по мерчендайзингу. Так, товары могут выкладываться на основе тематической связи — рядом размещается все, что имеет отношение, например, к рыбалке или игре в гольф. Другой способ: товары каждого производителя располагаются отдельно и не смешиваются. Это удобно для покупателей, которые отдают предпочтение тому или иному брэнду. Очень эффективна выкладка на основе цветовой гаммы — цветовыми блоками. Это особенно важно для магазинов, продающих одежду или обувь: психологи установили, что вначале человек определяется с цветом, а потом уже решает, подходит ему данный фасон или нет.

Простой перестановкой товара с полки на полку можно значительно варьировать объем его продаж (в пределах 30-80% показывают исследования. Поэтому специалисты по мерчендайзингу часто используют хитрый трюк: на нижнюю полку выставляют самый дешевый товар, на верхнюю — товар подороже, а на ту полку, которая находится на уровне глаз - самый дорогой.

Также ориентируясь в первую очередь на детей, мерчендайзеры оформляют стенды перед кассой товарами импульсного спроса: сладостями, жевательными резинками, маленькими игрушками, яркими календариками и т.п. Если родители ничего не выбрали ребенку в торговом зале, то уже возле кассы обязательно купят что-нибудь. На кассе обычно выставляют и другие мелочи, малозаметные в большом торговом зале: бульонные кубики, сигареты, зажигалки и др.

Остановимся подробнее на инструментах мерчендайзинга, которые в той или иной мере влияют на подсознание потребителей:

1. Дизайн, планировка магазина (как внутреннее так и внешнее)

Атмосфера магазина должна соответствовать его имиджу и общей стратегии, а дизайн способствовать принятию решения о покупке. Прежде

всего, следует выделить целевого покупателя и разработать концепцию магазина, удовлетворяющую его потребностям. Специалисты розничной торговли считают, что магазин это театр: стены и пол представляют собой сцену, освещение, прилавки и визуальные средства коммуникации, такие как дисплеи, - это декорации, а роль актеров играют товары.

2. Реклама и прочие инструменты на месте продажи

Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Реклама играет очень важную роль в мерчендайзинге, выделяясь массу различных разновидностей рекламы. Современный рынок придумывает все новые и новые способы рекламировать продукт, используются различные промо акции, например подарок за покупку, скидка на следующую покупку и проч.; дегустации в магазинах, рекламные брошюры. Реклама пестрит повсюду, телевизор, радио, интернет, различные баннеры и т.д. Сфера деятельности рекламы гораздо шире составления объявлений.

Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках.

Таким образом эффективное использование средств маркетинговых коммуникаций (рекламы и промоушена) позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

3. Цветовая блокировка

В среднем посетитель супермаркета пробегает взглядом по полкам товаров со скоростью 1,2 м/с с расстояния 2,5 метра. Чтобы выделить нужную упаковку среди сотен других, продавцы и дизайнеры иногда используют цветовую блокировку. Суть ее в том, что товары с упаковкой одного цвета на полке расставляют вместе. В результате создается одноцветный блок товаров. В то же время блоки, сочетающие различные цвета, могут рождать полезные для продажи ассоциации. Например, блоки белого, зеленого и синего цветов могут вызвать ассоциацию с расслабляющим и освежающим прибором. Такое сочетание хорошо использовать в отделе, где продаются гели для душа и другие моющие средства.

Обратным способом привлечения может служить контраст - не только цветовой, но и по форме. Например, привычный товар - литровая пачка сока - на полке явно выделяется более узкой и вытянутой упаковкой.

Следует постоянно помнить еще об одном важном факторе, о котором речь шла выше, и который может существенно изменить ощущение и восприятие рекламы. Это характер освещения упаковки товара уже в торговом зале, на прилавке магазина. Позже психологи установили важность этого фактора, описывая такое явление как «эффект Пуркинье», когда при ослаблении освещения цвета красной половины спектра темнеют больше, чем цвета сине-фиолетовой его половины. Красные цвета в сумерках кажутся более темными, нежели зеленые, а в ночное время — практически черными, в то время как синие объекты «становятся» более светлыми. Поэтому соотношение цветов изменяется: зеленый становится светлее желтого, синий — светлее красного.

4. Комплексные меры

Во многих супермаркетах существует система рекламного оповещения потребителей через показ рекламных роликов на большом видеоэкране. Такая система используется на протяжении многих лет. Единственная проблема с высокотехническими инструментами заключается в том, что покупатель

концентрирует свое внимание на них самих, вместо того, чтобы думать о покупке. С другой стороны, эта система позволяет привлечь покупателя к конкретной продукции, которая, в противном случае, осталась бы незамеченной среди нескольких тысяч других в супермаркете.

Широко распространено использование звуковых эффектов. Причем, оно не ограничивается только передачей устных объявлений. Звуковые эффекты могут создавать в разных отделах магазина соответствующую атмосферу (к примеру, динамичная музыка в спортивном отделе и громкие звуки из видеостен) либо соответствующий настрой (заставляющий, скажем, покупателя двигаться быстрее или, напротив, расслабляющий) [3.7].

можно ли при помощи музыки влиять на желание людей совершать покупки? Этот вопрос давно интересует бизнесменов. Первые исследования, посвященные влиянию музыки на покупателей, были проведены в конце 1950-х годов в США. Психологи хотели определить, какая музыка больше способствует покупкам. Выяснилось, что на музыку обращают внимание 70% посетителей магазинов. Причем половина из них отмечала, что удачно подобранный репертуар делает посещение магазина приятным и побуждает совершать покупки.

В первую очередь имеет значение громкость и темп. Когда звучит громкая музыка — покупатели проводят в магазине меньше времени, однако денег тратят больше. Однако некоторых покупателей громкая музыка настолько раздражает, что они немедленно покидают магазин. Поэтому лучше, когда музыка звучит негромко, иначе она действует угнетающе. Важно, чтобы она не заглушала все звуки, не гремела, привлекая к себе внимание, а тихо и незаметно обволакивала покупателя, заставляла его почувствовать себя комфортно и приятно.

Также было установлено, что быстрая музыка вынуждает покупателей быстрее двигаться вдоль рядов, а медленная, соответственно, способствует

увеличению времени и расходов. Сегодня это открытие используется повсеместно. Чтобы убедиться в этом, зайдите в ближайший супермаркет. Мягкая расслабляющая музыка создает в торговом зале уютную атмосферу, побуждая покупателей не спешить и больше времени посвятить выбору покупок. Быстрая музыка создает противоположный эффект и используется, например, в часы пик, чтобы ускорить движение покупателей. А в отделах повышенного внимания покупателей (мясной, хлебобулочный и пр.) постоянно крутятся быстрые записи. Слыша их, покупатели двигаются энергичнее, что предотвращает скопления и очереди.

Данный принцип используется и фаст-фудами, в частности, приснопамятным Макдональдсом (McDonald's). Специальный менеджер постоянно анализирует количество посетителей в зале и решает, какой компакт-диск поставить в данный момент. Если посетителей в зале много, ставятся динамичные записи. Мол, нечего долго рассиживать, проглотил свой гамбургер и давай, вали отсюда... Уступай место новым посетителям — из них компании тоже нужно извлечь прибыль. И наоборот, если посетителей мало, включается спокойная, расслабляющая музыка. Это побуждает клиентов провести в заведении больше времени, а значит — потратить больше денег.

Мелодия или смысловой ряд песни также вызывают у человека определенное настроение. Недавно маркетологи установили, что ненавязчивое звучание духовых инструментов повышает объем продаж в винных бутиках, а лирическая музыка вызывает желание приобрести поздравительную открытку.

Таким образом, можно сделать вывод, для того, чтобы товарная презентация максимально воздействовала на покупателя, необходимо детально эмоциональную (психографическую) структуру целевой аудитории.

На покупателя влияет цветовое решение, дизайн, музыка магазина, Такой подход основан на психологии поведения покупателей, их восприятия цветовой гаммы, световой направленности, музыкальных стилей и направлений, а также

воздействия рекламных средств на предприятиях розничной торговли.

Сегодня особенность применения мерчендайзинга проявляется в экономической категории более многогранной, включающей инновационные подходы. Учет психологии покупателей, позволяет повысить эффективность выкладки товаров на торговом оборудовании в торговом зале магазина, а также усилить действенность рекламы на местах продаж, использовать новые методы в стимулировании продажи товаров, позиционировании товаров и др.

Глава 2. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ СИСТЕМЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.

2.1 Выявление инструмента мерчендайзинга управляющих поведением покупателей

Начнем с основ психологии зрительного восприятия, а именно — законов, объясняющих, как покупатель видит товар.

1. Закон «Фигуры и фона». Суть этого закона — в ярком выделении одного объекта на фоне других. Человек всегда выделяет, «выхватывает» из окружения один объект, при этом другие окружающие объекты на какое-то время становятся фоном.

Этот закон мы используем, когда хотим акцентировать внимание покупателя на конкретном товаре для его продвижения. Выделение фигуры на фоне может быть достигнуто за счет:

- количества или размера, например, количество одного товара больше, чем другого, либо товар крупный по размеру;
- ярких цветов. Красный, желтый, оранжевый цвета распознаются человеком быстрее. Также человек обращает внимание на блестящие или люминесцентные краски. Товар с упаковкой яркого цвета имеет больше шансов стать фигурой, равно как и товар другого цвета, например синие стеклянные стаканы на фоне обычных прозрачных;
- нестандартной формы товара или упаковки. В данном случае срабатывает эффект новизны: человек склонен быстро замечать все новое и необычное в своем окружении. Поэтому нестандартный, оригинальный по форме товар или упаковка будут быстро замечены покупателем.

То, что хорошо освещено, лучше видно. Используется при торговле товарами, которые покупатель должен внимательно рассмотреть, например часами, ювелирными изделиями, одеждой; POS-материалов. Грамотно размещенные POS-материалы призваны, во-первых, привлечь внимание покупателя к определенному товару, во-вторых, отделить его от других похожих товаров; создания эмоционального образа. Это соединение мерчендайзинга и дизайна. Примером является принцип total look в представлении одежды — создание законченного стильного образа из сочетающихся элементов одежды и аксессуаров.

В рамках этого закона мы также находим ответ на вопрос, почему человек обращает внимание на то, что в центре (стеллажа, корпоративного блока и т. п.). Он автоматически начинает искать фигуру на фоне, даже если она не выделена.

2. Закон «Уровня глаз». В зоне наибольшей концентрации внимания человека находятся предметы, расположенные на уровне глаз, точнее, в зоне ± 20 см от уровня глаз взрослого человека среднего роста, что обычно означает вторую и третью полки сверху при стандартном пяти-шестиполочном стеллаже. Стоит ли говорить, что товар, расположенный на уровне глаз, продается намного лучше, чем на других полках. Размещая товары, которые рассчитаны на детей, нужно учитывать уровень глаз ребенка.

3. Закон «Мертвой зоны». Все, что видит вокруг себя неподвижно стоящий человек, называется зрительным полем. Предметы, попавшие в нижнюю часть зрительного поля, часто остаются без внимания. При этом левый нижний угол является самым неудачным — там взгляд человека останавливается реже всего. Соответственно, нижние полки как наименее осматриваемые должны занимать крупные упаковки (например, стирального порошка), товар целенаправленного спроса (бочонки пива или дешевые макаронные изделия) или товарный запас. По данным маркетинговых исследований в супермаркетах, на нижние полки приходится лишь 5% продаж.

4. Закон «Переключения внимания». Кроме того, что человек склонен выделять в зрительном поле фигуру, он нуждается в переключении внимания, т. е. в поиске следующей фигуры на фоне. Это означает, что нельзя располагать однотипный (даже яркий) товар в длинную строгую линейку без зрительных акцентов. В таких случаях переключение внимания может быть обеспечено POS-материалами: вертикальные разграничители, шелфтокеры с названием торговой марки и т. п.

Другая крайность — слишком много товара разных форм, цветов и размеров в одном месте — также не позволяет человеку спокойно переключаться с одного предмета на другой.

5. Закон «Группировки». Этот закон отражает особенности восприятия человека и особенности его мышления. Человеку легче воспринимать информацию, если она сгруппирована. В идеале товар должен объединяться в группы по нескольким основаниям одновременно, например по торговой марке, по виду товара, по весу/размеру упаковки, по цене. Главная задача — выложить товар так, чтобы покупатель мог легко в нем сориентироваться.

Типичный пример группировки в магазине одежды: предметы одной коллекции вывешены рядом: жакет, блузы, брюки, юбки, платье и куртка.

6. Закон « 7 ± 2 ». Психологи говорят, что объем восприятия человека ограничен — в один момент времени он может «ухватить» и запомнить лишь пять-семь, максимум девять предметов. В магазине это число уменьшается до 3-5, ведь в процессе покупки покупатель выполняет несколько действий одновременно. Можно рекомендовать, чтобы количество товаров, брендов или POS-материалов в одном ряду, на одной витрине не превышало пяти. Например, пять ярких ценников на стеллаже с молочной продукцией; пять расцветок кофточек одного фасона; пять видов фотоаппаратов на полке одного производителя.

2.2 Анализ методов мерчендайзинга, способствующих повышению продаж

Как нужно правильно выкладывать товар

Возможны разные варианты выкладки товаров, в зависимости от покупательских потребностей, торговых предложений и вкусовых пристрастий своей аудитории. Производится видовая либо стилевая группировка в хозяйственных, продовольственных и промтоварных магазинах, где подобное размещение является традиционным решением для товаров всех категорий. Обычно основой идейной группировки является определенная концепция, либо имидж и репутация определенного торгового объекта. Цветовое решение для выкладки товаров характерно бутикам и магазинам с высокими наценками, которые ориентированы на потребителей самой обеспеченной группы. Такому контингенту интересен яркий образ, стимулирующий на оформление покупки. Благодаря ценовой группировке потребители получают возможность оценки разнообразия доступного ассортимента, с выбором подходящих вариантов в зависимости от предпочтительной цены. За счет крупномасштабной выкладки у покупателей возникает представление о низких ценах на множество однотипной продукции. Фронтальное представление продукта в развернутом виде предполагает показ покупателям всех особенностей продукции, акцентируя внимание на преимуществах и выгодах покупки. Правильное размещение отделов и групп товаров[2.2].

Для логически обоснованного, правильного размещения продукции определенных видов, обязательно нужно учитывать основные факторы: вес,

размеры реализуемой продукции; число покупок в единицу времени товаров определенных групп – частота приобретения; пространственное расстояние и время, которое нужно покупателям для осмотра потенциальной покупки, выбора наиболее подходящего товара из числа представленных на полке; число разных модификаций представленного товара. Помимо количественно оцениваемых параметров, на выкладку продукции непосредственно влияют фактура и качество предложенного товара, упаковка, планировка, имидж магазина, прибыльность товаров определенных групп. Для чего нужны маршруты движения. Чтобы обеспечить максимальную рациональность в использовании торговых площадей, необходимо также определить последовательность в расположении отделов магазина, выбрав наиболее удачное расположение для каждой секции. Опытные маркетологи по данным анализа движения в большом магазине располагают отделы с импульсивной, незначимой продукцией на пути к секциям с самыми ходовыми товарами. Как повысить точность прогнозов продаж в розничной торговле POS-материалы в мерчандайзинге POS-материалы в мерчандайзинге являются источником информации. Часто они оказываются более эффективными, если обеспечивается более емкое информационное содержание. Помимо главной информационной функции, они очень полезны для ориентирования в торговом помещении, с поиском необходимой для покупателя продукции. Ценники в мерчандайзинге — на них размещаются данные о стоимости либо свойствах определенного товара. В работе многих магазинов предусмотрены желтые ценники для обозначения товаров по акции либо со скидкой. Диспансеры – особая, как правило, фирменная емкость любого объема либо подставка для товаров. Должны быть не просто удобны в использовании, но и привлекать внимание посетителей, стимулировать продажи. Мониторы, дисплеи отлично стимулируют импульсные продажи, и нашли широкое распространение в работе крупных магазинов, привлекая внимание посетителей. Шелфтокеры – реклама, изображенная на полочном пространстве.

Выполняется в виде рекламного изображения, нанесенного на тканевую, картонную либо пластмассовую основу. Цель данной рекламы заключается в возможности подчеркнуть товарный блок, расположение определенного товара. Стоп-шелфы – полочная реклама с помощью подвесных рекламных материалов. Плакаты определенной продукции – распространены в работе супермаркетов, с помощью постеров на стене возможно указание расположения товара, рассказывая о проводимых акциях, специальных ценах и пр. Флаеры, листовки, буклеты — печатные изделия для рекламных акций. При минимальных расходах на изготовление являются достаточно эффективным средством рекламы. Свое широкое распространение листовки приобрели для специальных кармашков, из которых посетитель может их взять. Джумби — копия товара в увеличенном масштабе[7.2]. Производится из пластика, картона либо является мягким надувным изделием. Ставятся джумби возле товара, подвешиваются к потолку, распространены для украшения торговых полок и витрин. Правила эффективной выкладки товаров На используемые способы выкладки непосредственно влияет расположение продукции относительно специализированного оборудования и однородной продукции. Горизонтальная выкладка – предполагает равномерное расположение продукции по всей длине полки. В одном направлении ранжируются единицы по мере повышения либо уменьшения объема, по серийности производства, располагая наиболее дешевые и самые крупные товары на нижних полках. А продукция, которая предназначена для быстрой продажи, располагаться должна в максимальной доступности для покупателей, привлекая внимание. Такой вариант предполагает нахождение наименее популярной продукции рядом с самыми ходовыми аналогами, чтобы заимствовать часть потребительских симпатий. Вертикальная выкладка – размещение однородной продукции на стеллажах в несколько рядов. Менее габаритные и легкие располагаются на верхних полках, а крупные варианты размещаются на нижних полках. Благодаря этому варианту возрастает

качество визуального восприятия, является удобным для потребителей любого роста. Подобная выкладка востребована для просторных торговых залов точек продаж с самообслуживанием. Дисплейная выкладка – для неё используются дополнительные точки продаж. Следовательно, отдельно стоящая стойка либо фирменный стенд, на котором в самом выгодном ракурсе предстают реализуемые товары. Располагается данный стенд без какой-то привязки к месту продажи самого продукта. Бонусная программа лояльности покупателей: главные этапы разработки и внедрения Основные правила мерчандайзинга

Для того чтобы мерчандайзинг давал результат, нужно придерживаться следующих правил:

1. Разработка мерчандайзинг-бука и планограммы. Успешность используемой стратегии мерчандайзинга заключается в формировании и выполнении составленных стандартов на основе разработки мерчандайзинг-бука, с указанием корпоративной стратегии продвижения брендов благодаря разным каналам. Рекомендуется для специалистов и планограмма – представлена схемой расположения товаров в отделах каждого типа и на полках торговых точек. Мерчандайзинг-бук является руководством с указанием ряда параметров: основы теории мерчандайзинга; описание и классификация торговых каналов; описание приоритетных мест расположения на территории торгового зала; классификация на характеристики и типы точек продаж; концепция политики мерчандайзинга компании; правила в формировании доп. точек продаж; приоритетные позиции в ассортименте организации; правила по размещению рекламной продукции; схемы типичных выкладок товаров в разных торговых каналах; правила по расположению новинок; методики ротации товарного ассортимента; описание этапов визита к клиенту; мерчандайзинг при рекламных акциях; описание практических преимуществ работы со стандартами мерчандайзинга. Планограмма. Важно придерживаться упорядоченного представления продукции, а не хаотичного. Товар должен

располагаться согласно продуманной схеме под названием планограмма. Каждая позиция ассортиментного перечня на данной схеме должна приводиться максимально подробно, указывая точное место для расположения каждой единицы. При составлении данной схемы необходимо учитывать предпочтения поставщиков и потребителей, возможности ритейла. Потраченное для составления время полностью компенсируется благодаря сокращению трат времени для расположения продукции на территории торгового зала.

2. Определение высоты «золотой полки» для товара. По принятым стандартам, располагается «золотая полка» немного ниже взгляда покупателя – на 15-20 см. Необходимо для начала определить свою целевую аудиторию – в том числе учитывая пол покупателей. Затем определите средний рост своих покупателей. В случае с товарами FMCG – в 80% случаев их приобретают женщины. А крепкий алкоголь в основном покупается мужчинами. С учетом этих данных и подбирается расположение «золотой» полки именно для вашей продукции.

3. Выделение товаров в корпоративный блок. Корпоративный блок объединяет товары одной категории (подкатегории) в общей линейке вместе. Такой вариант позволяет повысить возможности дополнительного продвижения благодаря бренду производителя.

4. Выкладка определенного количества товара. Товара должно быть много – это правило фиксирует наше внимание на том, что покупатель может отказаться от покупки привычного или нового товара по психологическим причинам: увидев на полке небольшое количество продукции, он может подумать, что это остатки, а такая мысль отбивает желание покупать товар.

5. Создание эффекта востребованности товара. Внимание покупателей привлекает полная и достаточно широкая выкладка товаров на полке. Однако более существенной стимуляции продаж позволяет добиться отсутствие нескольких уже «проданных» установок на полке.

6. Мерчандайзинг должен стать результатом совместных действий производителя, продавцов и дистрибьюторов. Правила мерчандайзинга основаны на учете интересов трех участников процессов, однако ставятся на первое место потребности именно покупателей.

7 «Фокусный пункт». Товары должны находиться в фокусе внимания покупателей – на центре витрины со смещением вправо. Для реализации продукции в супермаркетах, со значительным торговым пространством, необходимо обеспечить зонирование пространства по принципу «магазин в магазине».

8 «Движение глаз». Глаза покупателей в магазине двигаются подобно чтению страницы с эпитафией – сначала внимание привлекает правый верхний угол, далее взор идет слева направо зигзагом, затем сверху вниз.

9 «Визуальное восприятие». Покупатели воспринимают информацию значительно осознаннее в пространстве, находящемся в 30 градусах от точки фокусировки взгляда. Если планируете выйти на ведущие позиции на розничной полке, должны заполнить своей продукцией пространство, превышающее эти 30 градусов.

10 «Обратные часы». Основная часть покупателей – правши. Поэтому движение по торговому залу происходит против часовой стрелки, обходя его по внешнему периметру. 90% потребителей предпочитают обходить зал по периметру. Из всего числа лишь 40% оказываются внутри магазина.

11 «Золотой треугольник». Основой принципа «золотого треугольника» является определенное правило – при большей площади между кассовым узлом, входом и самым продаваемым товаром, удастся выйти на максимальный уровень продаж.

12 Эффект «дорогого товара». Метод предполагает использование подсветки либо дизайнерской выкладки. Эффект «дешевизны товара». Выкладка

товаров производится горизонтальными блоками. Находятся в течение одного пролета товары с одинаковой ценой в 90 р.

13. Сглаживание сезонности товара. Возможно на одинаковом стеллаже расположение разных групп товаров, в зависимости от конкретного периода времени.

14. Без запаха. Товары с сильным и резким ароматом не должны быть преградой для продажи другой продукции.

15. Не обманывайте. Необходимо использовать эстетичные, правдивые ценники, соответствующие товару. Полезным дополнением станет каталог продукции у прилавка – для просмотра информации и удобного поиска цены интересующих товаров.

16 Товар с истекающим сроком годности. Переставляйте ближе к покупателю товар с меньшим сроком реализации, чтобы избежать остатков просроченной продукции.

Рассказывает практик Александр Лашков, Коммерческий директор ООО «Торговый дом «Межреспубликанский винзавод», Москва 9 из 10 зашедших в магазин покупателей изначально не планируют покупку товара определенной марки. Даже регулярная реклама в СМИ еще не становится залогом продаж. Поэтому сомневаться в огромной роли мерчандайзинга для успешных продаж не приходится. Специалистам в сфере мерчандайзинга необходимо понимать принципы грамотного расположения товаров для оптимального воздействия на целевую аудиторию. Элементы стимулирования продаж

Следует отметить 4 основные составляющие мерчандайзинга. Благодаря работе над совершенствованием каждой составляющей мерчандайзинга удастся эффективнее стимулировать уровень продаж:

Логистика – предполагает определение оптимального запаса товаров в магазине, чтобы представить необходимое количество на витрине и быстро пополнять ассортимент.

Представление – порядок выкладки продукции в магазинах, обеспечивая рекламные материалы для целевой аудитории.

Человеческий фактор – продавец должен располагать достаточной квалификацией для грамотного и эффективного общения с покупателями.

Атмосфера – дизайн в точке продаж, располагающий к покупкам, в том числе соответствующее освещение, музыкальное сопровождение, температура воздуха и др.

Методы визуализации товара.

Перейдём к содержанию понятия визуального мерчандайзинга (VM).

Итак, в него входит:

- Определение формата торгового предприятия в индустрии моды;
- Определение рабочих стратегий VM в конкретном магазине;
- Выбор наиболее эффективных инструментов из избранной стратегии;
- Определение функций профильных специалистов;
- Анализ ассортиментной структуры и политики для конкретной торговой точки;
- Определение необходимого поведения посетителей и формирование их перемещения по торговому залу;
- Сегментирование торгового зала на зоны, согласно ассортименту и специальным участкам;
- Определение дизайна помещения по маршруту передвижения посетителей;
- Выбор оснащения и торгового оборудования;
- Определение оптимальной выкладки товаров;
- Определение оптимальных POS материалов и акций, стимулирующих сбыт;
- Разработка специальных участков: витрин и кассовых зон;
- Разработка будущих корректировок, путем определения планов и стандартов VM;
- Разработка и корректировка деятельности VM специалистов.

Визуальный мерчандайзинг для отечественных VM специалистов зачастую складывается из оформления витрины, кросс методики и непосредственно выкладок продукции. Как правило, российские мерчандайзеры весьма креативны, но им не хватает знания базовых основ процедуры в целом, которые можно означить, как «десять золотых правил»:

Выкладки, да и любое иное представление продукции должно соединять презентацию и индивидуальность. Кроме этого, это способ визуализировать форматы, отношение к покупателю и уровень цен. В дискантах, таких как «СТОК», выкладка должна быть максимально лаконична, сопряжена со многими акциями.

Одежда – это главный персонаж в игре с покупателем, манекены, полки, витрины – лишь способ этого персонажа презентовать наилучшим образом.

VM специалист должен думать о выкладке одежды системно, чтобы она была максимально доступной и ее можно было повторить.

- Создавая презентацию одежды, необходимо помнить, что ее представление должно быть трехмерным, поскольку используется она людьми в пространстве. Таким образом, ее и необходимо представлять.
- Правила требуют, чтобы в одной выкладке присутствовало не много товаров. Традиционно считается, что достаточно 2 или трех видов. Иначе внимание покупателя рассеется, он будет дезориентирован и пройдет мимо, не совершив покупку.
- Необходимо создавать такие комбинации товаров, чтобы они притягивали взгляд. Например, продукция, которая является приманкой для покупателя, а рядом – маргинальный товар. Здесь подойдут такие принципы, как контрастность цветовой гаммы, вертикальное привлечение, которые видно издали, лучшие товары помещаются в «золотой треугольник» и подобное

- Необходимо создавать динамичные презентации, как правило, их создают на контрастах цветов, размеров, способах размещения.
- Стоимость одежды должна фиксироваться четко, а освещение должно подчеркивать оптимальность соотношения «цена – качество».
- Необходимо создавать креативные имиджевые зоны. Это могут быть фото или манекены. Они играют двойную роль в торговом зале: создают общий дизайн магазина и презентуют покупателям определенные образы в одежде.
- [Правила мерчандайзинга](#) требуют создания верных эмоций у посетителей. В основе – это, безусловно, позитивное настроение, которое будет усиливаться тем или иным способом у конкретных прилавков, витрин, манекенов, выкладок и другое.

Необходимо понимать, что инструментарий максимальной визуализации товаров – это, безусловно, наука со своим сводом правил. Но это и искусство, где оптимальный эффект может быть достигнут кардинальным сломом стандартов.

Стратегическая цель мерчандайзинга – максимально масштабное привлечение покупателей, а визуализация товаров решает множество промежуточных задач.

Например, грамотная выкладка не только презентует товар с наиболее эффектной стороны, но и расскажет о нем, тем самым увеличив информированность покупателей о конкретной продукции.

Большинство торговых российских компаний используют огромные плакаты у входов, такие как: «распродажа 50%». Эти объявления не только раздражают покупателей, но и довольно давно потеряли их доверие. А [инструменты мерчандайзинга](#) позволяют найти массу интересных решений, которые будут на поведенческом уровне действительно привлекать потенциальных потребителей зайти в магазин и сделать в нем покупку.

2.3 Специфика и функции ритейл - стандартов визуального мерчендайзинга

Ритейл стандарты – принцип правильного размещения товара в торговом зале.

Зачем нужны ритейл стандарты?

- Стандарты мерчендайзинга, как и стандарты торговой сети вообще, обеспечивают единство бренда Компании.
- Задают общие правила оформления и выкладки во всех торговых точках компании. Как следствие, стандарты мерчендайзинга повышают возможность целенаправленно влиять на продажи и позволяют сделать их более предсказуемыми.
- Еще одна важная функция стандартов - они помогают сформировать правила и критерии оценки работы сотрудников, ответственных за мерчендайзинг в компании.

Ритейл стандарты визуального мерчендайзинга магазина одежды

1.Направление вешалок. Фронты. Стеновые панели. Текстиль

- Товар должен быть направлен «лицом ко входу», и по «направлению покупательского потока»

- Все вешалки на всех фронтах всегда представлены как знак вопроса
- Логотип на изделии должен быть направлен «лицом ко входу»

2.Этикетки

- Убедитесь, что все этикетки снаружи изделия и видны покупателю
- Бирки крепятся при помощи специального пистолета
- Бирки крепятся в футболки, толстовки, ветровки, куртки – к информационной этикетке в горловине, в брюки, шорты, юбки - к информационной этикетке в поясе

- Бирки с названиями технологий должны быть видны покупателю

3.Сенсоры

- Убедитесь, что во всём магазине сенсоры установлены на весь товар
- На тёмный товар устанавливается тёмный сенсор, на светлый – белый

- Сенсоры не видны покупателю • Установите сенсор иголкой наружу, в шов

- Установите сенсоры как показано на рисунках
- Футболки, толстовки, ветровки, куртки – центр заднего шва в горловине

- Брюки, шорты – во внутренний шов левой брючины 10-15см от нижнего края

- Короткие шорты, юбки – задний шов в поясе правее этикетки

4.Размерные кубики

- Размерные кубики должны быть установлены на вешалке каждого изделия

- Размерный кубик должен соответствовать русскому размеру на бирке изделия (детские соответствуют росту)

5.Принципы фронтальной презентации

- Каждое изделие выровнено по вешалке
- Рукава аккуратно поправлены
- Вместимость оборудования соблюдена
- Логотип на брюках должен располагаться «лицом к покупателю»

- Убедитесь, что прищепки находятся внутри брюк
- Представьте продукт от меньшего к большему
- Выправите этикетки наружу
- Рукава курток не заправляются в карманы
- Капюшоны сложены «карманом»
- На первом костюме воротник расстегнут на 10 см
- Брюки, расположенные на перекладине вешалки, не видны из-под толстовки

толстовки

6. Принципы боковой презентации

- Каждое изделие выровнено по вешалке
- Рукава аккуратно поправлены
- Вместимость оборудования соблюдена
- Брюки представляются развернутыми
- Убедитесь, что один артикул представлен вместе, за исключением

презентации остатков с помощью размерных разделителей

- Представьте продукт от меньшего к большему
- Выправите этикетки наружу
- Рукава курток не заправляются в карманы
- Капюшоны сложены «карманом»

Размерные разделители используются для представления остатков продукта по размерам на свободностоящем оборудовании; позволяют покупателям быстро найти свой размер – ускоряют продажи; способствуют поддержанию порядка.

Товар: мужской, женский и детский текстиль

Оборудование: гондола, круговой трансформер, настенная панель.

Принцип установки:

- На одной стороне оборудования представьте продукт одной товарной группы по размерам
 - Расположите размеры от меньшего к большему от входа вглубь зала
 - Установите размерные разделители в начале каждого размера
 - На двойных (и более) гондолах представляйте один комплект разделителей только с одной стороны гондол

Подготовка обуви. Презентация россыпью

- На общей обувной стене обувь представляется «россыпью» без коробок
 - Полупары одного артикула одинакового размера соединяются между собой специальным тросиком
 - Пластиковые сенсоры устанавливаются с внутренней стороны каждой полупары
 - Пара обуви выставляется мыском вперед к покупателю
 - Для дополнительной сохранности под стелькой размещается гибкий сенсор
 - Язычок располагается по центру, надпись на язычке должна быть видна покупателю
 - Вся обувь шнуруется крест-накрест. Концы шнурков заправляются во внутрь
 - На каждой паре обуви должна быть специальная бирка с наклеенным ценником
 - Ценник заправляется внутрь
 - При размещении образцов обуви на обувном столе, подиуме и фокус-панели образец оформляется также как и обувь на общей обувной

Подготовка обуви. Презентация в коробках

- В качестве «лицевой» стороны коробки используется обратная сторона коробки без заводских штрих-кодов
 - Ценник и стикер с размером клеятся с данной стороны коробки
 - Ценник представляется слева, размерный стикер – справа
 - Цена и размер должны быть наклеены ровно, аккуратно
 - Если на артикул была снижена цена, необходимо аккуратно наклеить новый ценник поверх старого
 - Стикер с размером, распечатывается самостоятельно на белой термо-этикетке с помощью «зебры»
 - На фокус-панели обувь представляется в коробках
 - Все ряды коробок ставятся на одном уровне по краю обувной полки
 - В виде образца выставляется левая полупара обуви мыском влево, внешней стороной к покупателю
 - В центре обувной полки установите промо-полку (для 2 артикулов

установите две промо-полки по краям обувной полки)

- Закрепите пружину на промо-полке
- На левом полупарке установите сенсор с внутренней стороны
- Оденьте ободок пружины на сенсор и установите полупарок на

промо-полку

- Установите ценовую коммуникацию на торце полок

Стандарты презентации:

- Убедитесь, что манекен целый, без повреждений и подставка для манекена чистая
- Расстановка и размеры одежды для манекенов должны быть строго в соответствии с мануалом
- Комплект – должен представлять собой сезонный ключевой продукт, включая аксессуары. Артикулы, представленные на манекенах должны присутствовать в магазине в полном размерном ряде
- Обновление - комплект необходимо менять как только выбивается размерная сетка
- Стил – необходимо использовать коммерческое сочетание товара в комплекте и аксессуары, которые покупатель 100 % сможет носить в реальной жизни
- Свет – отрегулируйте и направьте на манекены\группу манекенов
- Сенсоры – не видны покупателю, этикетки заправить внутрь
- Группа манекенов – необходимо одеть в одну категорию товара и гармоничное сочетание цветов
- Ценовая коммуникация – около манекена установите рамку с корректной ценовой коммуникацией

Расстановка манекенов

- Расположение манекенов вдоль покупательского потока должно привлечь, вдохновить, проинформировать и вызвать желание купить
 - Привлечь – поставить в витрине и во входной зоне группу манекенов и отдельно стоящие манекены - вдоль покупательского потока
 - Вдохновить – одеть манекены в фокусные и коммерческие

комплекты

- Проинформировать – с помощью коммуникации показать бренд, гендер и категорию; с помощью цены – особенности и преимущества товара

- Купить – покупатель должен захотеть купить товар

Если все сделано правильно, то будет работать принцип - увидел, понравилось, купил.

Оформление манекенов в витрине:

- Манекены в витрине представляются группами по 2-3 манекена.

- Расстановка в каждой группе должна быть строго в соответствии с

мануалом.

- Количество манекенов для витрин рассчитывается исходя из длины витрины. Правильно оформленная витрина в первую очередь увеличивает трафик и является первой точкой коммуникации с покупателем, поэтому витрина должна всегда:

- Отражать дух бренда

- Быть чистой и аккуратной

- Около манекенов и продукта, расположенного в витрине, должна располагаться рамка с корректными ценами

- Представьте на манекенах сетки, рекомендованные в инструкциях от отдела VM

- Если продукт, представленный в витрине продан/выбился в размерах, замените его на подобный продукт из этой же коллекции/категории, который представлен в полной размерной сетке

- Одежда на манекенах должна быть без сенсоров

- Этикетки заправлены и не видны покупателю

- Все лампы исправны

- Направьте свет на манекены, графику и продукт

Освещение

- Все лампы в торговом зале должны быть исправны

- Свет в торговом зале необходимо направлять на манекены, графику,

фронты и отдельно стоящее оборудование.

- Для освещения используйте ближайший светильник.

- При настраивании света, используйте перчатку, во избежание

ОЖОГОВ.

Приоритетность оборудования при планировании SIS

Приоритет 1 – стена

Приоритет 2 – стойка-трансформер (сборка торцами)

Приоритет 3 – гондола

Приоритет 4 – стойка-трансформер (круговая сборка)

Принцип планирования стен - симметрия

Симметрия - главный параметр сборки презентации

1. Запрещается размещать рядом более шести фронтов подряд.
2. Разбивайте фронты с помощью бокового кронштейна 60 мм.
3. Не более двух боковых рейлов 1200 мм подряд на нижнем уровне

развески

4. Симметрия применяется в рамках категории на стеновых панелях.
5. В качестве центра симметрии можно использовать аксессуары,

графику, манекены-торсы, манекены-ноги.

Планограммы различных SIS

Использование различного навесного оборудования (разные планограммы) дает варьирование вместимости оборудования: - Половинная разбивка дает минимальную вместимость - Разбивка более чем на 4 сегмента позволяет представить на стене большее количество единиц

Размещение продукта в SIS

Два принципа размещения товара:

product blocks Акцент на презентацию по товарным группам Одна панель – один продукт тип Используем данную конфигурацию в SALE и в сезон для презентации несезонных категорий товара с ограниченной матрицей.

outfit building Акцент на презентацию комплектов. Одна панель – презентация комплектов (верх + низ). Используем данную конфигурацию в сезонный период для презентации сезонного продукта.

Эффективность профессиональной деятельности – это соотношение экономического и социального взаимодействия аспектов деятельности к затратам. Другими словами эффективность профессиональной деятельности выражается в соотношении конечного результата к затратам

KPI (Key Performance Indication) – показатель эффективности, который позволяет оценить эффективность выполняемых действий предприятием в целом, отдельными подразделениями и каждым сотрудником. Так же данный показатель помогает анализировать эффективность определенных действий, а так же уровень достижения поставленных целей.

Рассмотрим, как рассчитывается эффективность работы магазина. Для этого мы рассмотрим формулу продаж, в которой видно, как различные показатели в итоге влияют на общие продажи:

Продажи (NS) – это продажи магазина за определенный период времени.

Фактические NS продажи далее сравниваются с планом продаж для конкретного магазина и рассчитывается процент выполнения плана продаж. Главная командная ежемесячная цель – выполнение плана продаж магазина на 100% или больше. $\text{Выполнение плана продаж} = \frac{\text{NS факт}}{\text{NS план}}$

Трафик (Traffik) – количество посетителей, вошедших в магазин за отчетный период.

Конвертация (Conversion) – это отношение количества людей, совершивших покупки, к количеству посетителей магазина. Она бывает общая (магазина)

И индивидуальная (на каждого продавца).

Средний чек в штуках (UPT) – это ряд отдельных предметов, которые покупает посетитель за одну транзакцию

Средняя стоимость штуки (ASP) – это средняя цена каждого товара, приобретенного покупателем. Так же вы можете положительно влиять на показатели магазина:

- Убедитесь, что площадь магазина распределена по категориям соответствующим предпочтениям вашей потребительской базы.
- Информировать своего руководителя о том когда что то не соответствует требованиям вашей покупательской базы.
- Фокусируйте продажи на определенных единицах, когда возникает ситуация роста товарных остатков по ним.
- Продвигайте более дорогие единицы во время продаж.

Средняя стоимость транзакции (ATV) – является вторым по значимости показателем после конвертации. Это среднее количество денег потраченных за одну транзакцию.

Все розничные KPI, которые мы рассмотрели выше, напрямую относятся к увеличению продаж. Тем не менее увеличение продаж это не единственное с помощью чего можно достичь успеха своего магазина. В конце дня ваш магазин должен точно так же приносить прибыль. Но что это значит:

Каждый месяц создается отчет, Паспорт магазина, который помогает определить получил ли магазин прибыль или понес убытки.

Глава 3. ПЛАНИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧЕНДАЙЗИНГА ДЛЯ ООО "АДИДАС" Г. ЕКАТЕРИНБУРГ УЛ. АМУНДСЕНА, Д. 65 ТЦ "КИТ"

3.1 Характеристика и история бренда "Adidas" в контексте мерчендайзинга

На протяжении уже более 80 лет компания adidas (адидаc) является символом успеха в мире спорта. История компании началась в 1920 году, когда молодой Ади Дасслер сшил свою первую пару спортивной обуви. Он хотел, чтобы у каждого атлета была такая экипировка, которая помогала бы ему добиваться лучших результатов. Идея оказалась настолько жизнеспособной, что к сегодняшнему дню компания добилась серьезных успехов как в спорте, так и в бизнесе, и представляет широкий ассортимент товаров, начиная с баскетбольных кроссовок и футбольных бутс и заканчивая спортивной одеждой и обувью.

Название adidas (сочетание первых слогов имени и фамилии основателя компании) появилось в 1948 году. В 1949 году название было зарегистрировано в качестве торговой марки, тогда же был зарегистрирован и символ adidas — знаменитые три полосы. В 1989 году компания была преобразована в акционерное общество после практически семидесятилетнего существования в форме семейного бизнеса. В 1995 году акции компании стали котироваться на бирже[4.2].

Adidas — это спортивная обувь, одежда и аксессуары. Существует 3

подразделения Адидаас: adidas Sport Performance, adidas Sport Heritage и adidas Sport Style, которые обеспечивают фирме более 79% всего объема продаж.

Ни один из конкурентов не обладает таким диверсифицированным портфелем торговых марок, обеспечивающим потребителей товарами как для зимних, так и для летних видов спорта. 3 подразделения adidas:

1. Adidas Sport Performance

Подразделение adidas Sport Performance предлагает современную и функциональную экипировку для занятия спортом. В первую очередь речь идет об экипировке для бега, футбола, баскетбола, тенниса и универсальной экипировке для тренировок. Инновационность товаров и внимание к тому, чтобы дать атлету экипировку, которая действительно поможет ему улучшить свои результаты — вот фундамент, на котором строится деятельность подразделения adidas Sport Performance. Последними новинками стали кроссовки ClimaCool 3 с полной вентиляцией стопы, кроссовки с технологией Ground Control System, а также всемирно известные бутсы PredatorPulse, в которых многие известные футболисты выступали на Чемпионате Европы 2004.

2. Adidas Sport Heritage

Подразделение adidas Sport Heritage работает над созданием «реплик» уже хорошо знакомых нам ретро-коллекций. Таким образом, уникальное спортивное наследие компании постоянно возрождается как одежда для активного досуга. Особое внимание при этом уделяется сочетанию классического стиля и современного дизайна.

3. Adidas Sport Style

Подразделение adidas Sport Style — это будущее спортивной моды. Креативными разработками adidas Sport Style руководит всемирно известный японский дизайнер Йоши Ямамото (Yohji Yamamoto), с которым adidas сотрудничает уже более пяти лет. Но с созданием подразделения adidas Sport Style в 2002 году это сотрудничество вышло на принципиально новый уровень.

На сегодняшний день миру уже было представлено 5 коллекций подразделения.

Adidas – это спортивная обувь, одежда и аксессуары, созданные с применением новейших спортивных технологий, позволяющих атлетам любого уровня физической подготовленности демонстрировать максимальные спортивные результаты.

Adidas – одна из крупнейших компаний, занимающаяся производством спортивной одежды, обуви и аксессуаров. На мировом рынке Adidas постоянно соперничает с компанией Nike.

Началом успеха была небольшая семейная фирма по пошиву обуви, созданная братьями Адольфом и Рудольфом Дасслерами. И носила она гордое название "Обувная фабрика братьев Дасслер в Херцогенауэрахе". Но через какое-то время фабрика прекратила свое существование и на свет появились две новые марки. Одна, созданная Рудольфом, получила название Puma, а вторая стала именоваться Adidas, в честь своего создателя Ади Дасслера.

С тех пор, спортивная одежда Адидас, стала синонимом успеха, красоты и надежности. Магазин Адидас можно найти, пожалуй, в любой точке мира. Одежда Adidas прошлых лет коллекций широким ассортиментом представлена в специализированных дисконт-центрах Адидас.

Adidas Group ежегодно выпускает огромное количество спортивных товаров: кроссовки, ботинки, футболки, сумки, перчатки, купальники, шорты, футбольные мячи, кеды, очки, спортивные костюмы и многое другое. Уникальность Адидас состоит в том, что все товары, присутствуя в каждой коллекции, обладают оригинальным вкусом и отлично отражают настроение своего подразделения[4.7]. Так, Adidas Sport Performance, предоставляет специализированную одежду для профессионального спорта. Здесь преобладает одежда для бега, футбола и баскетбола. Adidas Originals – это спортивная одежда для уверенных в себе людей, которые ведут активный образ жизни и всегда находятся в движении. Adidas Sport Style, отвечая модным тенденциям, при этом

не забывает об удобстве и комфорте. Эта линия для людей, живущих в мегаполисах и предпочитающих активный образ жизни. Все эти коллекции можно приобрести в магазинах Adidas в Москве, а также в фирменных магазинах Адидаас в Санкт-Петербурге. Для тех, кто предпочитает заниматься спортом, а не бегом по магазинам, в поисках спортивной одежды Adidas, наш интернет-магазин собрал все коллекции Адидаас в одном месте.

Отдельного внимания заслуживает коллекция Adidas Predator, являющейся футбольной экипировкой, идея производства которой, возникла у футболиста, ушедшего на пенсию и мечтающего улучшить футбольную форму. Поэтому все, кто ощущает себя настоящими спортсменами, просто обязаны иметь в своей коллекции футбольные мячи Adidas.

Также у любителей спортивной моды пользуются популярностью спортивные коллекции Adidas F30, Adidas F50, Adidas F110.

Почти с самого основания Adidas оказывает спонсорскую поддержку крупным спортивным мероприятиям и лучшим спортсменам. Как пример, Адидаас и сборная России тесно сотрудничают уже долгое время.

Компания Адидаас расширяется с каждым годом. Она уже поглотила таких гигантов как Reebok, Rockport.

Каждый день Адидаас доказывает, что «Невозможное - возможно!», и теперь, вместе с Adidas, стремится к открытию новых возможностей для всех, без исключения, людей!

3.2 Анализ организации мерчендайзинга в ООО "Адидас"

г. Екатеринбург ул. Амундсена, д. 65 ТЦ "Кит".

Практика показывает, что проблему планировки магазина необходимо решать исходя из того, что покупатели должны двигаться по магазину и покупать больше товаров, чем они запланировали. Вопрос заключается в том, какими должны быть порядок движения и последовательность размещения отделов (секций), чтобы обеспечить решение этой задачи, выбирала такую планировку, при которой, чтобы попасть в нужные отделы основных покупок, покупатели вынуждены посещать большое число отделов недорогих товаров импульсивной покупки. Такой упрощенный подход является ошибочным и не вполне совпадает с поведением посетителя.

По моему мнению, планировка магазина, торговых залов и других помещений должна быть вторична по отношению к поведению покупателей и подчиняться законам психологии.

Я, как покупатель, знаю, что поведение посетителя неоднородно на протяжении всего маршрута движения в торговом зале. Планировка и атмосфера магазина должны быть адекватны поведению покупателя на протяжении всего маршрута при осуществлении им покупок. Следовательно, нельзя рассчитывать только на ограниченные познавательные ресурсы покупателя и его желание осуществлять покупки, необходимо учесть особенности природной системы человека, т.е. найти баланс между атмосферой торгового зала, товарами,

оборудованием, обслуживающим персоналом и природной системой человека. Именно такой подход согласуется с понятием комфорта как одной из составляющих обслуживания покупателя и стимула посещения магазина потенциальными покупателями.

Наиболее приемлемым являются классификация товаров и размещение отделов, учитывающие особенности поведения покупателей внутри магазина. Активность внимания посетителей к отделам неодинакова. Продавцам необходимо приспосабливаться к этой особенности и использовать ее для получения дополнительных доходов.

В ООО «Адидас» есть особый подход к формированию атмосферы для быстрой адаптации, обусловлен он тем, что клиент не останавливается, он двигается в глубь зала, а следовательно, товары, размещенные в зоне адаптации, не получают достаточного внимания со стороны покупателей.

В этой зоне происходят перестройка, нормализация ощущений, восстановление адекватного восприятия окружающих предметов. Хорошо известные покупателю товары и другие раздражители в этой зоне могут выступать в качестве факторов, обеспечивающих нормализацию активности глаз и других органов чувств. Они помогают покупателю установить с окружающими предметами (товарами) обратные связи, которые являются существенным механизмом отбора и обработки сигналов, поступающих при восприятии окружающих предметов.

Для этой зоны лучше всего подходят достаточно известные, легко узнаваемые и быстро воспринимаемые товары. Но нельзя недооценивать роль этой зоны в формировании поведения покупателя в магазине в целом, ведь именно здесь происходит тренировка психофизических составляющих посетителя и восстанавливается его способность адекватно воспринимать раздражители окружающего мира.

Таким образом, создание адекватной особенностям человека ситуации в

зоне адаптации поможет посетителям быстрее адаптироваться к новым условиям.

По мере продвижения покупатель приспосабливается к новым условиям: восстанавливается активность его внимания и способность концентрироваться на конкретных предметах, а посторонние раздражители не воспринимаются, т.е. он готов к осуществлению запланированных покупок. Этот участок зала условно называют зоной покупки. В этой зоне происходит перераспределение функций ориентации в торговом зале между различными органами. Покупатель не просто поддается потоку впечатлений, он активно наблюдает и выбирает, т.е. его органы чувств настраиваются так, чтобы различить воздействия с максимальной точностью. Здесь подключается образная память, которая помогает запоминать и воспроизводить образы предметов, хорошо воспринимаются уже известные товары и изученная информация. Следовательно, размещение в этой зоне достаточно известных и необходимых покупателю товаров вполне соответствует его состоянию и природе его рефлексов.

Отобрав нужные товары, т.е. достигнув поставленной цели, покупатель чувствует себя «свободным», его ничто не задерживает, он ускоряет ход к кассе. Покупатель настолько адаптировался к окружающей среде, что выработанный ранее условный рефлекс позволяет ориентироваться в пространстве с помощью зрения. Его внимание не напряжено, на этом этапе маршрута движения покупателя можно манипулировать такими факторами и детерминантами внимания, как форма, размер, цвет, запах, положение и т.п. Этот этап маршрута и часть торгового зала условно называют зоной возвращения.

В отличие от предыдущей зоны (зоны покупки), где покупатель делает запланированные покупки, в зоне возвращения он готов купить то, что ему «предлагают» и «навязывают» посредством ориентированных на него раздражителей.

3.3 Результаты уровня эффективности мерчендайзинга в ООО "Адидас" г. Екатеринбург ул. Амундсена, д. 65 ТЦ "Кит"

На базе ООО «Adidas», расположенный по адресу г. Екатеринбург, Юго-Западный район, улица Амундсена 65, Торговый центр «Кит» было проведено анкетирование среди покупателей данного магазина, целью которого является определение уровня эффективности методов мерчендайзинга используемых в сети магазинов. Анкетирование проходило на добровольной основе, покупателям предлагалось заполнить анонимно анкету и заполненный лист передать сотрудникам магазина. Приложение 4.

В анкетировании приняли участие 59 граждан различных возрастов, из которых 64% женщин.

Возраст участников от 16 до 67 лет. 15 % опрошенных были в возрасте до 20 лет, 40% из них от 20 до 35 лет, 28 % респондентов были в возрасте от 36 до 50 лет и тем кому было более 50 лет составляли 17% опрошенных. Приложение 1 (Рис. 1).

Исходя из данных анкеты, 30 % респондентов зашли в магазин купить конкретный товар, 22% - выбрали нужный товар из имеющегося ассортимента, 39% - сравнивали ассортимент магазина и его цены, и лишь 9% хотели развеять скуку. Приложение 1 (Рис. 2)

Постоянных покупателей было выявлено 55% тех, кто совершают покупки от случая к случаю 30 %, а 15 % опрошенных посетили данный магазин впервые. Приложение 2 (Рис. 3)

Постоянно обращают внимание на удобство расположения товара 79%

опрошенных, 20% людей отметили, что иногда обращают внимание на товар и только 1% опрошенных не важно, как расположен товар. Приложение 2 (Рис.4)

Исходя из данных анкеты 67 % респондентов постоянно обращают внимание на цветовой расположение товаров, 23 % иногда, 10 % опрошенных считают этот факт не важным. Приложение 3 (Рис.5)

На музыкальное сопровождение в магазине постоянно обращают внимание 40 %, иногда 37%, и не важно какая музыка играет 23 % опрошенных. Приложение 3 (Рис. 6)

На основе проведенного исследования можно сделать выводы:

- Для большего количества посетителей важно как оформлены витрины и их цветовой размещение;
- Этот факт в большей степени интересует женщин, и они же являются частыми покупателями;
- Исследование показало, что мужчины чаще женщин обращают внимание на музыкальное сопровождение в магазине;
- Целевая аудитория магазина это люди возрастной категории: от 20 до 35 лет.

Заключение

Развитие рыночных отношений предопределило необходимость использования концепции маркетинга в сфере услуг. Сегодня предприятия розничной торговли заняты поисками новых, направленных на привлечение и удержание покупателя маркетинговых стратегий. Если раньше достаточно было предложить потребителям удобное месторасположение магазина, особый или уникальный ассортимент товаров, лучший, чем у конкурентов, сервис, то теперь этого недостаточно. Большинство магазинов предлагают сходный ассортимент товаров, так как стремящиеся к максимальным объемам продаж компании-производители широко представляют свои продукты, используя интенсивный сбыт. В этих условиях особую актуальность приобретает создание системы мерчендайзинга как эффективной технологии увеличения прибыльности розничных сетей. Этому также способствует общая ситуация на рынке розничной торговли, связанная с ростом сетей, увеличением количества новых торговых марок, а также с изменением потребительских предпочтений.

В условиях конкуренции создание уникального торгового предложения, поддержание эффективной связи с потребителями и удовлетворение их потребности в отношении экономичности и удобства приобретения товара способствует упрочению положения фирмы на рынке. Результатом правильного мерчендайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить предлагаемый товар. Исследования показывают, что покупатели оставляют на 13% больше денег в тех магазинах, где грамотно используют инструменты мерчендайзинга.

Таким образом, мерчендайзинговые мероприятия помогают производителям и розничным торговцам полно удовлетворять запросы потребителей, создавать конкурентное преимущество, а также формировать

потребительскую культуру, поскольку в мерчендайзинге используются новейшие достижения из области социологии, лингвистики и психологии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аванесова, Г.А. Сервисная деятельность. [Текст]: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. - М.: Аспект Пресс, - 2013. – 248с.
2. Агаларова, Е.Г. Управление поведением потребителя. [Текст]: от манипуляции к мотивации. - М.: Аспект Пресс, - 2014. – 314с.
3. Алешина, И.В. Поведение потребителей. [Текст]: учебное пособие для вузов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, - 2011. – 175с.
4. Астратова, Г.В. Современный потребитель товаров и услуг, реализуемых в торговых центрах: проблемы и перспективы. [Текст]: учебное пособие. - М.: Стратегия позитив, - 2014. - 123с.
5. Бережной, Н.М. Человек и его потребности. [Текст]: практическое пособие. - М.: ФОРУМ, - 2001. – 112с.
6. Блюм, М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности. [Текст]: учебник / М. А. Молоткова . - М.: Проспект, 2013. – 216с.
7. Бондаренко, В.А. Мерчендайзинг. [Текст]: учебное пособие / В. А. Миргородская. — М.: Учебное пособие, - 2009. — 256с.
8. Варлей, Р.С. Управление розничными продажами. Мерчендайзинг. . [Текст]: учебное пособие. - М.: Изд-во Проспект, - 2015. - 343с.
9. Веронина, Л.А. Теоретические аспекты использования мерчендайзинга на предприятии. [Текст]: учебное и справочное пособие / М.В. Шевченко. – М.: Финансы и статистика, - 2013. – 248с.

10. Власова, В.М. Основы предпринимательской деятельности. [Текст]: учебное пособие. - М.: Инфра-М, - 2014. - 928с.
11. Винникова, Л.А. Мерчандайзинг: всякому товару - свое время, место и атмосфера. [Текст]: учебное пособие. – М.: Город Н, - 2011. - 433с.
12. Гантер, Б. Типы потребителей: введение в психографику. [Текст]: учебное пособие / Б. Гантер, А. Фернхам. – М.: Издательство, - 2012. – 448с.
13. Елисеева, С. И. Лексические новообразования в рекламных текстах. [Текст]: учебное пособие для вузов. - М.: Экмос, - 2011. - 228с.
14. Егарева, Н.В. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление. - М.: КноРус, - 2007. - 145с.
15. Емельяненко, В. И. Новообразования в рекламных текстах. [Текст]: учебное пособие для вузов. - М.: Экмос, - 2001. - 114с.
16. Канаян, К. О. Мерчандайзинг. - М.: РИП-холдинг, - 2009 - 213с.
17. Киселева, Е. Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения. [Текст]: учебное пособие. - М.: Вузовский учебник, - 2008 - 133с.
18. Корнев, Г.М. Современные храмы торговли. [Текст]: учебное пособие. - М.: Вершина, - 2009 - 321с.
19. Королькова, С.Ю. Суверенитет потребителя. [Текст]: Молодой учебник / С.Ю.Королькова, – М.: Экмос, - 2015. - 320с.
20. Лисиенкова, Л.Н. Основы мерчандайзинга. [Текст]: учебник / Л.Н. Галенская. – М.: учебное пособие, - 2010. – 672с.
21. Мокерова, О. П. Журнал Современная конкуренция Выпуск № 5. [Текст]: журнал / С.В. Петухова.- М.: Издательство, - 2010. – 236с.
22. Марашенко, В. А. Современная конкуренция. [Текст]: журнал / Г.В. Пантлеев.- М.: Издательство, - 2014. – 134с.
23. Наум, В.М. Маркетинг. [Текст]: учебное пособие. – М.: СПбЛТА, - 2007. – 227с.

24. Носов, О.В. Мерчендайзинг. [Текст]: учебное пособие. – М.: Издательство, - 2010. – 232с.
25. Овчинникова, Н.Н. Рекламное дело. [Текст]: учебное пособие для вузов. - М.: ИТК «Дашков и К», - 2008. - 255с.
26. Парамонова, Т.А. Журнал "Практический маркетинг" - №4. [Текст]: учебник / Е.Р. Орлова. – Омега-Л, - 2012. – 152с.
27. Парамонова, Т.А. Планировка магазина как важнейший элемент мерчендайзинга. [Текст]: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, - 2010. – 102с.
28. Рамазанов, И.А. Психология человека в позиции покупателя и принципы мерчендайзинга. [Текст]: учебное пособие. – М.: Проспект, - 2010. – 208с.
29. Раребов, И.П. Экономика предприятий. [Текст]: учебное пособие / И.П.Ворбьев, Е.И.Сидоров.- М.: Финансы и статистика, - 2012. – 408с.
30. Тельпуховская, Н.А. Применение мерчендайзинга для увеличения продаж. [Текст]: учебное пособие / А.М.Сатаев. – М.: Экмос, - 2013. – 127с.
31. Черносова, Н.В. Мерчендайзинг в системе приоритетных направлений повышения эффективности деятельности предприятий розничной торговли. [Текст]: учебно-практическое пособие / Н.В.Черносова. – М.: Учебное пособие, - 2011. – 597с.
32. Панкрухин, А.П. Основы мерчендайзинга. [Текст]: учебное пособие / А.П.Панкрухин. – Ростов н/Д.: Феникс, - 2009. – 656с.
33. Смольников, С.И. Товар на своем месте. [Текст]: методическое пособие. – М.: Сибирская Торговая газета, № 16, - 2002. – 79с.
34. Шмелев, Н.А. Мерчендайзинг или правила выкладки и эффективного сбыта товара [Текст]: учебное пособие. – М.: Форум: ИНФРА-М, - 2007. - 103с.

35. Щебарчук, В.С. Основы маркетинга. [Текст]: учебное пособие. – М.: Экономика, - 2010. – 140с.

Электронные источники

1. Мерчендайзинг как средство стимулирования продаж [Электронный ресурс]: <http://mastersales.biz/merchendaizjizing-kak-sredstvo-stimulirovaniya-prodazh.html> Дата обращения: 16.04.2015
2. Психология человека в позиции покупателя и принципы мерчендайзинга [Электронный ресурс]: <http://psyfactor.org/merchan4.htm> Дата обращения: 21.04.2016
3. Журнал технологии защиты [Электронный ресурс]: <http://www.tzmagazine.ru> Дата обращения: 24.04.2016
4. Теоретические аспекты использования мерчендайзинга на предприятии [Электронный ресурс]: <http://novainfo.ru/archive/14/merchendaizjizing-na-predpriyatii> Дата обращения: 15.04.2016
5. Психология человека в позиции покупателя и принципы мерчендайзинга [Электронный ресурс]: <http://rl-online.ru/articles/1-04/412.html> Дата обращения: 12.03.2016
6. Эффективные продажи. Мерчендайзинг [Электронный ресурс]: <http://psyfactor.org/lybr3.htm> Дата обращения: 5.04.2016
7. Управление восприятием человека в мерчендайзинге [Электронный ресурс]: http://www.elitarium.ru/2008/06/25/chelovek_v_merchendaizjizinge.html Дата обращения: 5.04.2016

8. Мерчендайзинг [Электронный ресурс]:
<http://www.grandars.ru/college/psihologiya/merchendayzing.html> Дата
обращения: 16.04.2016
9. Мерчендайзинг в системе приоритетных направлений [Электронный
ресурс]: <http://www.dissercat.com/content/merchendaizing-v-sisteme-prioritetnykh-napravlenii-povysheniya-effektivnosti-deyatelnosti-pr> Дата
обращения: 2.05.2016
10. Мерчендайзинг: эффективные инструменты и управление товарными
категориями [Электронный ресурс]: <http://ecsocman.hse.ru/text/30681318/>
Дата обращения: 4.05.2016
11. Управление поведением потребителя: от манипуляции к мотивации
[Электронный ресурс]: <http://www.moluch.ru/archive/60/8743/> Дата
обращения: 12.05.2016

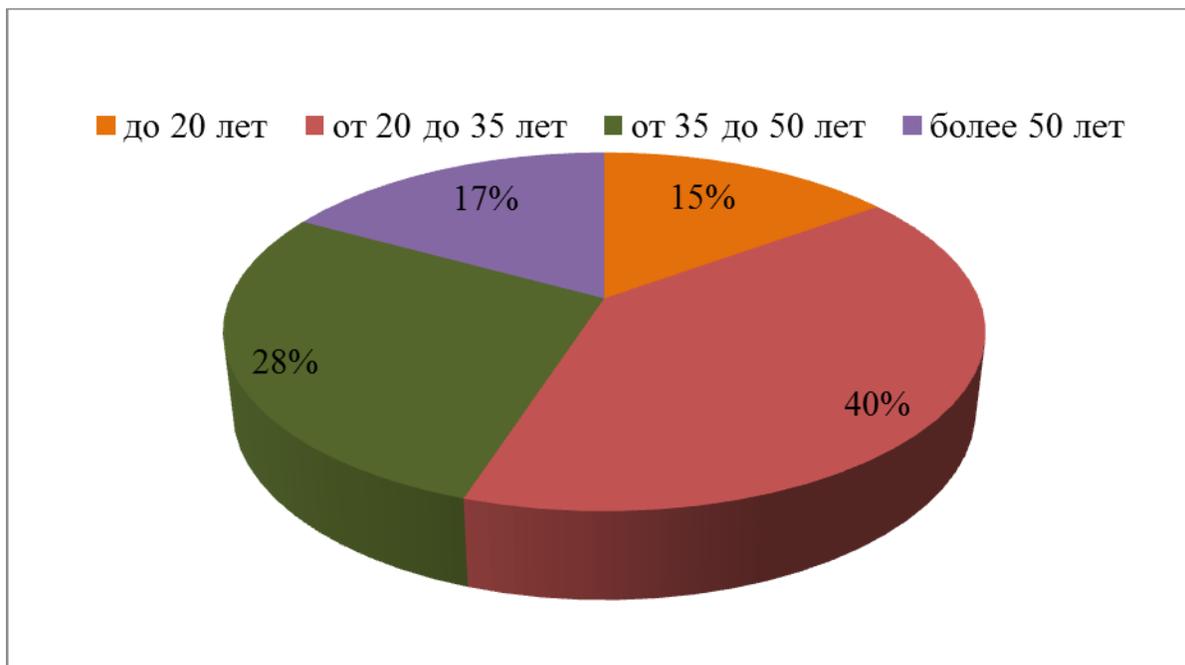


Рис. 1 Возраст покупателей участвующих в опросе.



Рис.2 Результат опроса цели покупателей

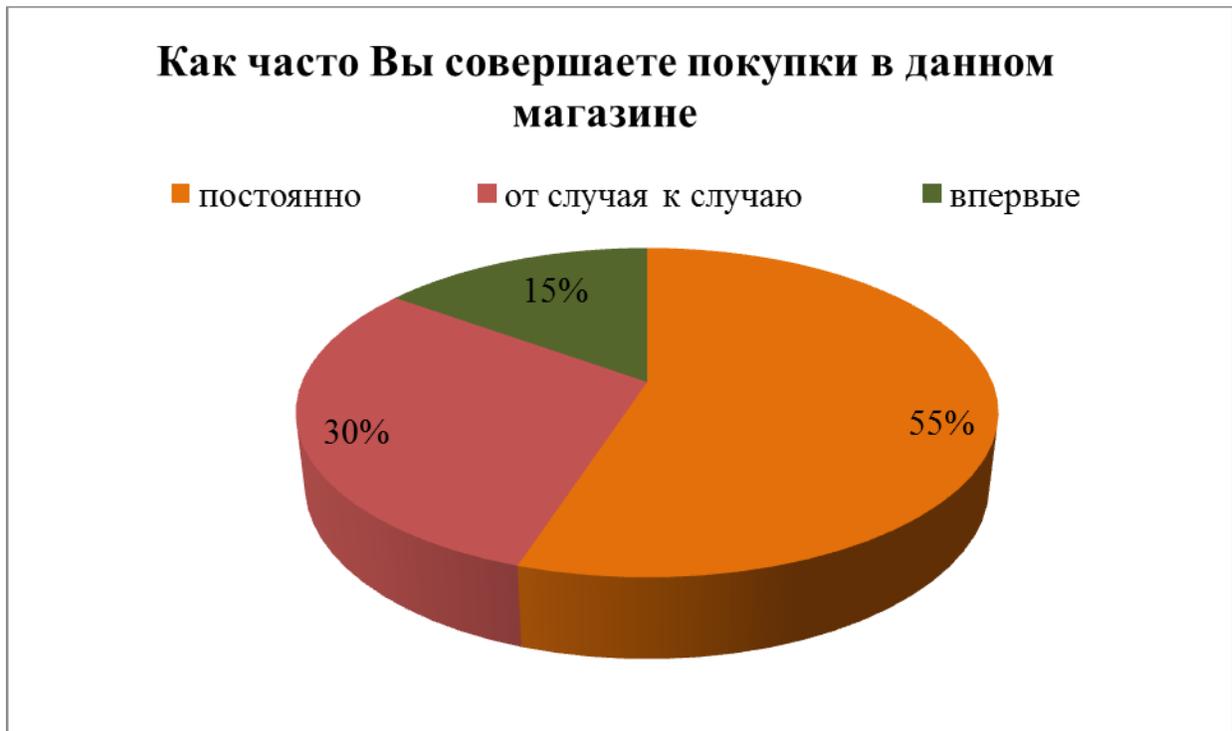


Рис.3 Результат опроса покупателей на совершение покупок в данном магазине.



Рис. 4 Результаты опроса покупателей на удобство расположения товара.

Приложение 3



Рис.5 Результаты опроса покупателей на цветовой расположение товара.



Приложение 4

Анкета для опроса потребителей

Уважаемый покупатель!

ООО «Adidas» проводит исследования с целью определения уровня эффективности методов мерчендайзинга используемых в сети магазинов.

Анкетирование проводится анонимно.

Ответьте, пожалуйста, на следующие вопросы!

- | | |
|---|---|
| <p>1. С какой целью Вы зашли в данный магазин?</p> <ol style="list-style-type: none">1. Купить конкретный товар2. Выбрать нужный товар из имеющегося ассортимента3. Сравнить ассортимент и цены4. Развеять скуку | <p>4. Обращаете ли Вы внимание на цветовое расположение товара?</p> <ol style="list-style-type: none">1. Постоянно2. Иногда3. Мне это не важно |
| <p>2. Как часто Вы совершаете покупки в данном магазине?</p> <ol style="list-style-type: none">1. Постоянно2. От случая к случаю3. Впервые | <p>5. Обращаете ли Вы внимание на музыкальное сопровождение в данном магазине?</p> <ol style="list-style-type: none">1. Постоянно2. Иногда3. Мне это не важно |
| <p>3. Обращаете ли Вы внимание на удобство расположения товара?</p> <ol style="list-style-type: none">1. Постоянно2. Иногда3. Мне это не важно | <p>4. Укажите Ваш пол</p> <ol style="list-style-type: none">1. Мужской2. Женский <p>5. Укажите ваш возраст</p> <ol style="list-style-type: none">1. До 20 лет2. От 20 до 35 лет3. Более 35 до 50 лет4. Более 50 лет |

Благодарим Вас за сотрудничество!